CONCEPT

إدارة السمعة المؤسسية ومخاطر السمعة للقيادات التنفيذية

10 – 14 مايو 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



إدارة السمعة المؤسسية ومخاطر السمعة للقيادات التنفيذية

المرجع: 1115_5550 **التاريخ:** 10 – 14 مايو 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

العمق التقني: مفاهيمي · **أسلوب التطبيق:** دراسة حالة

مقدمة

تحدد السمعة ما إذا كان العملاء سيشترون والمستثمرون سيلتزمون والكفاءات ستنضم والجهات الرسمية ستمنح ثقتها، ومع ذلك لا يتولى أحد مسؤوليتها في كثير من المؤسسات حتى يقع خلل. ونادرا ما ينتج الضرر من حدث واحد، بل ينمو من الفجوة بين ما تقوله المؤسسة وما يعيشه أصحاب المصلحة. تمكن هذه الدورة من كور كونسبت القيادات التنفيذية من التعامل مع السمعة بوصفها أصلا استراتيجيا خاضعا للحوكمة، باستخدام أطر معتمدة للقياس وأصحاب المصلحة والمخاطر. ومن خلال حالات من قطاعات متعددة يبني المشاركون استراتيجية إدارة السمعة لمؤسساتهم.

أهداف الدورة

- تقييم السمعة الحالية للمؤسسة لدى فئات أصحاب المصلحة باستخدام أبعاد معتمدة للسمعة
- ترتيب أولويات أصحاب المصلحة وتوقعاتهم لتركيز الاستثمار في السمعة حيث يكون أثره أكبر
- دمج مخاطر السمعة في إدارة المخاطر المؤسسية بمسؤوليات واضحة ومؤشرات إنذار مبكر
- الإشراف على استراتيجية سمعة تنسق بين السردية المؤسسية والسلوك والإفصاح
- الحكم على تقارير قياس السمعة ومساءلة فرق التواصل والمخاطر عن النتائج
- إعداد استراتيجية إدارة السمعة جاهزة لاعتماد اللجنة التنفيذية أو مجلس الإدارة

الفئة المستهدفة

- الرؤساء التنفيذيون ونوابهم وأعضاء اللجان التنفيذية
- أعضاء مجالس الإدارة ورؤساء اللجان المسؤولون عن الإشراف على المخاطر وأصحاب المصلحة
- رؤساء إدارات الشؤون المؤسسية والتواصل والعلاقات العامة
- كبار مسؤولي المخاطر ورؤساء إدارة المخاطر المؤسسية
- رؤساء الاستدامة وعلاقات المستثمرين والعلاقات الحكومية

محاور الدورة

اليوم الأول: السمعة أصل استراتيجي

- الفرق بين السمعة والهوية والصورة الذهنية في نموذج Fombrun
- أبعاد السمعة المؤسسية السبعة في نموذج RepTrak
- قيمة الأصول غير الملموسة ومبادئ تقييم العلامة التجارية في المواصفة ISO 10668
- تحديد أهمية أصحاب المصلحة بنموذج Woodg Agleg Mitchell
- مراجعة خط الأساس للسمعة: استبيانات الانطباع واتجاهات التغطية الإعلامية ومؤشرات الثقة

اليوم الثاني: أطر السمعة ومعاييرها

- مؤشر RepTrak Pulse: الثقة والإعجاب والشعور الإيجابي والتقدير
- مبادئ تقييم العلامة التجارية في المواصفة ISO 20671-1
- معيار AA1000SES لإشراك أصحاب المصلحة: الغاية والنطاق وجودة المشاركة
- مخاطر السمعة ضمن المواصفة ISO 31000 وإطار COSO ERM
- تحليل فجوة السمعة: الأداء والتوقعات والانطباع

اليوم الثالث: حوكمة السمعة وبناؤها

- إشراف المجلس والقيادة التنفيذية على السمعة: الأدوار واللجان وخطوط رفع التقارير
- خريطة استراتيجية السمعة التي تربط السردية المؤسسية بأدلة الإثبات لأصحاب المصلحة
- إفصاحات الاستدامة والسمعة وفق معايير GRI العامة
- تخطيط حضور الرئيس التنفيذي وسمعة القيادة
- لوحة معلومات قياس السمعة المتوافقة مع مبادئ برشلونة Barcelona Principles 4.0

اليوم الرابع: مخاطر السمعة والتهديدات والتعافي

- سجل مخاطر السمعة: المصادر ومؤشرات الإنذار المبكر والمسؤولون عنها
- تقييم انتقال مخاطر السمعة عبر الأطراف الثالثة وسلاسل الإمداد
- تهديدات السمعة الرقمية: المعلومات المضللة والمحتوى المصطنع ومنصات التقييم
- مراجعة مخاطر الغسل الأخضر وادعاءات الغاية غير المدعومة
- خارطة طريق استعادة السمعة بعد حدث يضر بالثقة

اليوم الخامس: دراسات الحالة واستراتيجية إدارة السمعة

- دراسة حالة مخالفات في الخدمات المالية: استعادة الثقة على مدى ثلاث سنوات
- دراسة حالة سلاسل الإمداد في السلع الاستهلاكية: الاستجابة لحملة ناشطين
- دراسة حالة إخفاق خدمة عامة: تحديد أولويات التعافي مع أصحاب المصلحة
- إعداد مسودة استراتيجية إدارة السمعة: خط الأساس وسجل المخاطر ولوحة المعلومات
- مراجعة لجنة تنفيذية والدفاع عن الاستراتيجية

المهارات المكتسبة

- حوكمة السمعة
- ترتيب أولويات أصحاب المصلحة
- الإشراف على مخاطر السمعة
- قياس السمعة
- مواءمة السردية المؤسسية
- جودة إشراك أصحاب المصلحة
- تخطيط استعادة السمعة
- رعاية الأصول غير الملموسة

لماذا تحضر هذه الدورة

- تغادر باستراتيجية إدارة السمعة لمؤسستك، وقد خضعت لمراجعة لجنة من نظرائك التنفيذيين
- تعرف أي إشارات السمعة تستحق المتابعة وأيها يمكن تجاهله عند وصول التقارير
- تكتشف المواضع التي تولد فيها الفجوة بين الادعاء والسلوك مخاطر خفية
- تقارن كيف تحمي المؤسسات في المالية والسلع الاستهلاكية والطاقة والخدمات العامة مكانتها

الخاتمة

تخفض السمعة القوية تكلفة كل ما تقوم به المؤسسة تقريبا، من التوظيف إلى التمويل إلى الحصول على الموافقة على التغيير. تنتقل هذه الدورة من فهم السمعة بوصفها أصلا، مرورا بأطر قياسها وإشراك أصحاب المصلحة، وصولا إلى حوكمتها وإدارة مخاطرها واستعادة الثقة بعد الضرر. ويجمع اليوم الأخير هذه المعارف في استراتيجية إدارة السمعة يعود بها المشاركون إلى لجانهم التنفيذية، فيمتلكون أساسا منظما لحماية مكانة المؤسسة وتعزيزها.